

子育て従事者の情報源

—鳥取県における育児雑誌の需要状況—

塩野谷 齊*・小笠原 拓*・小林 陽子*

Information Sources about Early Childhood Care and Education for Parents — The Demand for Child Rearing Magazines in Tottori Prefecture —

SHIONOYA Hitoshi, OGASAWARA Taku, KOBAYASHI Yoko

キーワード：鳥取県，保護者，子育て，育児雑誌，園だより

Key words: Tottori Prefecture, guardian, child rearing, child rearing magazine, kindergarten news

はじめに

親は生物的に子どもができればそのまま親になれるわけではない。子ども虐待問題など例に出すまでもなく、適切な親役割がとれない保護者が近年増加しているように言われている。つまりは、少なくとも人の場合、親が親らしくなるためには、相応の学習過程が必要であるということである。

本論においては、主に子どもが乳幼児のうち、あるいは母親が妊娠中に、保護者が親役割を担うために提供される育児情報源のうち、特に育児雑誌を取り上げて検討する。育児雑誌はその重点を様々に移しながらも、1970年頃からその存在感を増してきたものであり、つまり、その気にさえなれば書店などで気軽に手にすることができる身近な育児情報媒体だからである。

具体的には、親育ちを支えるツールの一端として、鳥取県内における育児雑誌の利用状況、育児雑誌の内容分析と問題点、そして、それを補い、あるいは代わる育児情報媒体としての“園だより”の可能性について検討する。

I. 鳥取県における育児雑誌の利用状況

1. 「育児雑誌」とは何か

ところで、「育児雑誌」とは、どのように定義することができるだろうか。後にも述べるように、出版業界のなかにおいて、雑誌出版のカテゴリーとして「育児」という領域が存在するのは事実である。しかし「育児」に関する情報を提供する「雑誌」で、出版業界における育児雑誌には含まれ

* 鳥取大学地域学部地域教育学科

ないものを挙げるのは、それほど困難ではない。例えば、ある通信販売のカatalogをみると、子どもとその母親をイメージした女性の写真が表紙を飾り、その下には、「ママ&キッズ」の文字が表題のように掲げられている（【写真1】）。さらにページをめくるとおしゃれな洋服や小物を身につけた子どもの写真が何ページにも渡って掲載されている（【写真2】、【写真3】）。このCatalogは、定期的に出版される「雑誌」であるが、あくまで広告であるため無料で配布されている。ページ数は400ページを超え、今号では、その内160ページ程度が、子どもに関する洋服などの情報で占められている¹⁾。確かに医学的な知識や生活情報などが掲載されている訳ではないが、写真などによって子育ての「あるべき姿」をイメージとして示していることに変わりはない。「情報源」という言葉の意味を、曖昧なものや間違っただのを含めて考えるならば、上記のようなCatalogもまた「雑誌」として無視することはできない。

一方で、イメージや雰囲気としてではなく、具体的で信頼のおける情報として存在する活字メディアとは何かという問題もある。上記のようなCatalogは言うまでもないが、狭い意味での育児雑誌の情報もまた、出版業界や広告主など様々な影響を受けていることに変わりはない。また後に詳述するように、近年の育児雑誌は、科学的に子育てを啓蒙するような姿勢を自ら禁じるような傾向すら有している。しかしそういったメディアは、本当に分からないことに直面したとき、真に信頼する情報源とはなり得ないだろう。本研究が、子育て従事者の情報支援の改善を目的とするならば、現状において、実際の子育て従事者が、何を拠り所として子育てを行なっているのかをみていく必要がある。それは必ずしも狭い意味での育児雑誌に限定されるとは限らない。子育て従事者が本当に困ったとき、信頼のおける情報源として機能している「雑誌」とは何かという観点から、彼らの周囲に存在する活字メディアを再検討する必要がある。



【写真1】



【写真2】



【写真3】

2. 出版界における育児雑誌の動向

しかしながら、やはり育児雑誌を分析する上で、出版業界において一般的に「育児雑誌」と定義されているものを無視することはできない。そこでまず、『2006年出版指標年報』（社団法人全国出版協会・出版科学研究所、2006年）のデータをもとに、近年における「育児雑誌」の出版動向を確認しておきたい。

この資料によると、「育児雑誌」とは雑誌のなかでも「生活」というカテゴリーに分類されるも

のであり、さらにその下位分類として「育児」というカテゴリーが存在する。2005年度の場合、ここには16の月刊誌の銘柄（雑誌の種類のこと。ただし銘柄数は発行回数に関わらず1点としてカウントされる。）が含まれている²⁾。この16銘柄が出版業界における「育児雑誌」ということになる（ただし資料に雑誌名は明記されていない）。

そこでこれらの出版状況であるが、全ての銘柄を合わせると、月刊推定80万部を超える雑誌が発行されているという。少子化傾向にある現代においては、やや供給過剰気味であり、多くの銘柄が部数を伸ばせずにいるという。2005年度に関して言えば、よく知られるベネッセコーポレーションの「たまひよ」系雑誌（『たまごクラブ』、『ひよこクラブ』、『こっこクラブ』）はいずれも前年度の数字を下回ったという。

また近年の傾向として『edu』（小学館）、『日経 Kids +』（日経ホーム出版社）、『プレジデント Family』（プレジデント社）といった、新たなジャンルの「育児雑誌」が創刊され、話題となっている。これらの雑誌は「コーチング誌」などとも呼ばれ、むしろ小学生の子どもをもつ親を対象としている点に特徴がある。背景には、学力低下や英語教育など教育問題への親たちの関心があり、子育てを通じて子どもの学力を伸ばしていくことに興味の中心が置かれている³⁾。

出版業界全体が決して活況とはいえないなかでは、前年度比108%の出版数というのは、市場全体として拡大の傾向にあることを示している。ただし少子化傾向に急速に歯止めがかかるとは考え難く、新たな方向性が模索されている状況といえよう。

3. 鳥取県における育児雑誌の利用状況調査

全国的な出版動向を押さえたところで、このような育児雑誌の鳥取県における利用状況についてみていきたい。まず経済状況に関係なく、雑誌を利用することができる場として、図書館における利用状況の調査を実施した。ただし雑誌の場合、図書館によって所蔵の有無に偏りが生じるという問題がある。今回は、多くの育児雑誌を所蔵している鳥取市立図書館の協力を得て、育児雑誌の貸出数を調査した。結果は表1の通りである。

〔表1〕鳥取市立中央図書館（2005年5月号～2006年5月号までの貸出回数累計）

	タイトル	5月号	6月号	7月号	8月号	9月号	10月号	11月号	12月号	1月号	2月号	3月号	4月号	5月号	6月号	7月号	8月号	9月号	10月号	累計
1	たまごクラブ	30	27	29	18	10	23	22	15	18	11	14	12	12	8	2	3	1	0	255
2	ひよこクラブ	28	14	28	15	25	25	16	17	18	13	13	10	4	6	5	3	1	0	241
3	こっこクラブ	31	26	29	24	16	18	17	17	17	15	17	9	5	9	4	3	1	0	258
4	ベビモ (Baby-mo)	33	31	32	14	24	25	13	15	17	13	13	12	11	8	6	2	1	0	270
5	プレモ (Pre-mo)	8	35	28	28	16	17	21	19	14	11	13	10	9	9	4	3	1	0	246
6	NHKすくすく子育て	×	24	26	21	22	21	20	14	13	10	9	6	8	6	5	4	0	0	209
7	母の友	×	×	1	2	8	9	7	8	6	2	3	3	3	4	1	2	1	0	60

図書館に雑誌の副本はそれほど多くはないことを考慮すると、上記の数字はかなり高いものとみてよいのではないだろうか。実際、図書館職員への聞き取り調査でも、上位に挙げられている育児雑誌は、ほかの雑誌などと比較して「よく借りられている」部類に入ることであった。

しかし、実際に消費者がそれを購入するかどうかについては、また別問題であるかもしれない。そこで「本の学校」で知られる今井書店グループの協力を得て、同グループの米子地区（3店舗）における代表的な育児雑誌の販売状況について、2006年9月期の1ヶ月間を対象として調査を行った⁴⁾。結果は表2の通りである。

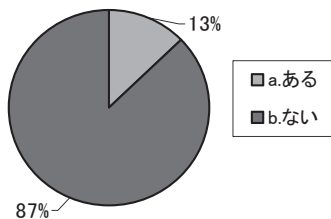
[表2] 今井書店米子地区（4店舗）育児雑誌販売数（2006年9月期）

順位	タイトル	版元	実売数
1	ひよこクラブ	ベネッセコーポレーション	30
2	プレジデント Family	プレジデント社	28
3	たまごクラブ	ベネッセコーポレーション	22
4	edu	小学館	20
5	赤すぐ	リクルート	15
6	Baby-mo	主婦の友社	13
7	妊すぐ	リクルート	11
8	0・1・2歳児の保育	小学館	9
9	Pre-mo	主婦の友社	8
10	赤すぐキッズ	リクルート	8
11	日経KIDSプラス	日経ホーム社	6
12	母の友	福音館書店	6
13	こっこクラブ	ベネッセコーポレーション	6
14	NHKすくすく子育て	日本放送出版協会	4
15	おはよう赤ちゃん	学習研究社	3
16	はぴ 夏号	メリット	1
17	月刊クーヨン	クレヨンハウス	1
	合計		191

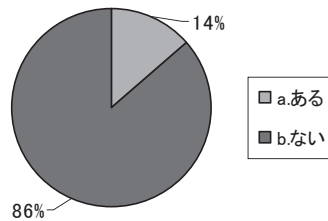
これだけを見て、育児雑誌の売り上げについて議論するのは早計かもしれない。しかし調査対象が鳥取県下において最大規模の書店グループであることを考慮したとき、私たちの育児雑誌の売れ行きに対するイメージとは、やはり大きな乖離があるといえよう。少なくとも実売数で見ると、子育てに従事する大多数の家庭で購入されていると考えるのは難しい。例えば『はぴ』（メリット株式会社）については、山陰地区という地域限定型の雑誌であるということから、その販売数に注目をしてしたが、実売数は1ヶ月間で1冊という結果であった。影響力という観点からは、無視するほかないだろう。無論、ここで挙げられた雑誌は、スーパーやコンビニエンスストアなど書店以外でも購入が可能なのが多く、この数字だけで、全体的な売れ行きを判断することはできない。しかし数字を見る限り（店舗を通さない定期購読などの可能性を考慮に入れたとしても）、育児雑誌が子育て従事者の主要な情報源になっているとはいえないのではないだろうか。

実際、雑誌メディアそのものに対する関心度が低いことは、既に2005（平成17）年度の鳥取県下の子育て従事者を対象とした調査でも明らかとなっていた。ここで実施した「メディアと子育て」に関するアンケートのなかで、「あなたには、定期的に読んでいる雑誌はありますか。」という質問に対し、「ある」と回答したのは、1歳6ヶ月児・3歳児いずれの保護者においても15%弱に過ぎ

【図1】雑誌の講読（3歳児）



【図2】雑誌の講読（1歳6ヶ月児）



なかった⁵⁾（【図1】および【図2】を参照）。無論、この質問は育児雑誌だけでなく、すべての雑誌を対象としたものである。以上の結果から、狭い意味でのいわゆる「育児雑誌」は、子育て従事者が育児を行う上での主要な情報源となっているというよりも、図書館などを通じて、「一度は手に取る」「必要に応じて目を通す」といったものとして位置づけられている可能性が高い。以下ではこれらの雑誌についての内容分析を行なうが、その際には、ここで述べたような読者と雑誌との「距離感」を考慮に入れておく必要がある。

Ⅱ. 育児雑誌の内容分析

ここまで述べてきたように、鳥取県における育児雑誌の利用状況からは、市販の育児雑誌の購读者数が想像以上に限定されたものであることが明らかとなってきた。このことを踏まえた上で、低年齢の子どもをもつ親に読み継がれているとされる育児雑誌がどの程度の重みを持って読まれているのか、あるいは、育児雑誌に期待される情報とは何かなどを改めて検証してみたい。ここでは、比較的発行部数が多い育児雑誌10誌の2006年12月、11－12月ならびに12－1月号について調査した結果をもとに、市販の育児雑誌の特徴について考察する。

1. 利用頻度の高い育児雑誌の内容別ページ比率

調査分析の対象とした育児雑誌は、表3の通りである。

育児雑誌は以下3種類に大別できる。『たまごクラブ』『プレモ』『妊すぐ』のような①妊婦・出産期の親を対象としたもの、『ひよこクラブ』『ベビモ』『おはよう赤ちゃん』『すくすく子育て』『赤すぐ』『たまひよこっこクラブ』のような②0歳から3歳児をもつ親を対象としたもの、『赤すぐキッズ』のような③学齢までの子どもをもつ親を対象としたもの、の3種である。また、それぞれの読者層に的を絞って「通信販売機能」に重点を置いた育児雑誌もある。対象年齢層を小刻みに細分化させ、読者の嗜好に応じてそれぞれ機能分化していることがわかる。

各育児雑誌の誌面構成を、「子どもの身体・健康・病気」「食」「衣・裁縫」「育児グッズ」「育て方・しつけ」「生活・社会」「子ども向け読み物」「読み物（まんがも含む）」「読者参加」「母親関連」「父親関連」「その他」「広告」「記事広告」の全14カテゴリーに数量的に分類したのが表4である⁶⁾。なお、「食」「衣・裁縫」は子どもを対象としたページのみカウントし、妊婦のための食事やマタニティウェアなど、母親に関する同カテゴリーに属するものは「母親関連」に分類した。また、「広告」は商品の宣伝のために純粋にその記事スペースが割かれているページを、「記事広告」は「スポンサーとの提携ページや商品情報付きのページなど、広告と記事との中間領域に属するページ」⁷⁾や通販に直接関係するページを示す。

〔表3〕分析対象誌一覧

雑 誌 名	発 行 元	創刊年	発行周期	備 考 (キャッチフレーズなど)
たまごクラブ	ベネッセ コーポレーション	1993年	月刊	「妊娠したらたまごクラブ」。妊婦・出産期の母親を対象。
プレモ	主婦の友社	2002年	月刊	プレモはいつも読んできたファッション誌の感覚。「自分らしく」プレママ・ライフを過ごすための雑誌。
妊すぐ	リクルート	2003年	奇数月	「妊娠しても自分らしいスタイルの実現を」がコンセプトの通販機能付き育児情報誌。
ひよこクラブ	ベネッセ コーポレーション	1993年	月刊	「赤ちゃんが生まれたらたまごクラブ」。誕生から1歳半前後の子どもをもつ母親を対象。
ベビモ	主婦の友社	2002年	月刊	ベビモはいつも読んできたファッション誌の感覚。「自分らしく」プレママ・ライフを過ごすための雑誌。
おはよう赤ちゃん	学習研究所	2004年	月刊	新生児から1歳半の赤ちゃんと一緒に暮らしを楽しむハッピー育児雑誌。
すくすく子育て	NHK出版協会	1977年	月刊	NHKテキスト。
赤すぐ	リクルート	1994年	偶数月	マタニティから3歳児をもつママのための通販機能付き育児情報誌。
たまひよこっこクラブ	ベネッセ コーポレーション	1996年	月刊	「1歳からのたまひよこっこクラブ」1歳半から3歳程度の子どものもつ母親を対象。
赤すぐキッズ	リクルート	2004年	偶数月	子どもが3から6歳くらいに成長し、育児に少し余裕ができたママ向けの通販機能付き情報誌。

〔表4〕記事内容別ページ比率

	総頁数	子どもの 身体・健康・ 気	食	衣・裁 縫	育児 グッズ	育て 方・し つけ	生活・ 社会	子ども 向け読 み物	読み物	読者参 加	母親関 連	父親関 連	その他	広告	記事広 告
たまごクラブ	303	0	0	0	0	9	23	0	11	45	38	0	19	99	59
	(%)	0	0	0	0	3	7.6	0	3.6	14.8	12.5	0	6.3	32.7	19.5
プレモ	182	0	13	0	6	15	5	0	16	28	31	7	9	35	17
	(%)	0	7.1	0	3.3	8.2	2.8	0	8.8	15.4	17	3.9	5	19.2	9.3
妊すぐ	379	0	3	1	2	0	0	0	7	6	30	0	40	29	261
	(%)	0	0.8	0.3	0.5	0	0	0	1.8	1.6	7.9	0	10.6	7.6	68.9
ひよこクラブ	341	8	13	4	17	21	13	0	4	53	1	6	28	120	53
	(%)	2.3	3.8	1.2	5	6.2	3.8	0	1.2	15.5	0.3	1.8	8.2	35.2	15.5
ベビモ	241	27	6	11	0	13	13	6	9	47	3	0	25	54	27
	(%)	11.2	2.5	4.6	0	5.4	5.4	2.5	3.7	19.5	1.2	0	10.4	22.4	11.2
おはよう赤ちゃん	179	13	6	4	12	17	2	2	5	21	18	0	11	48	20
	(%)	7.3	3.4	2.2	6.7	9.5	1.1	1.1	2.8	11.7	10	0	6.2	26.8	11.2
NHKすくすく子育て	120	24	14	7	4	11	2	3	8	14	0	3	16	11	3
	(%)	20	11.7	5.8	3.3	9.1	1.7	2.5	6.7	11.7	0	2.5	13.3	9.2	2.5
赤すぐ	493	10	0	0	4	17	5	0	8	4	11	0	40	43	351
	(%)	2	0	0	0.8	3.5	1	0	1.6	0.8	2.2	0	8.1	8.7	71.2
たまひよこっこくらぶ	213	8	17	4	6	21	11	0	6	32	0	0	18	71	19
	(%)	3.8	8	1.9	2.8	9.8	5.2	0	2.8	15	0	0	8.5	33.3	8.9
赤すぐキッズ	316	0	3	13	6	32	0	2	4	8	4	0	34	25	185
	(%)	0	0.9	4.1	1.9	10.1	0	0.6	1.3	2.5	1.3	0	10.8	8	58.5

■は「通販機能」付きの雑誌を示す。

雑誌ごとにその比率に違いはあるけれども、全体として「広告」「記事広告」の多さが目につく。こうした広告化現象は雑誌のビジュアル化を伴って1970年代以降進行し、カラーや写真をふんだんに使用した美しい誌面は、「読む雑誌」から「見る雑誌」への転換をもたらしたと言われている⁸⁾。現代の育児雑誌は育児情報を「読む」のではなく「見る」ことに価値が置かれ、しかも消費行動に直結するように誌面が構成されていることがわかる。

2. 利用頻度の高い育児雑誌の内容分析

(1) 啓蒙的伝達様式の後退

育児雑誌『ベビーエイジ』（婦人生活社）の創刊号（1969年）から最終号（2003年）までの記事内容を分析した天童陸子氏は、育児雑誌の伝達様式の変化に注目した。具体的な変化は、「啓蒙的な『科学的知識』の伝達記事の減少と、それに替わる読者参加ページの増加」であった⁹⁾。

本調査においても、編集者側からの一方的な知識伝達にならないよう、読者参加を重視する双方向型の傾向が確認された。例えば「楽しい！珍しい！いろんな体験談がてんこ盛り！日本全国『妊婦な』くらし大調査！」¹⁰⁾、「子育てマイスタイル宣言！」¹¹⁾、「2006年のどたばた育児。あんな失敗、こんな失態、みんなまとめて懺悔します」¹²⁾など、読者が自分流の子育てを語る、または失敗談を読者全員で共感するなどの記事がみられる。監修として専門家の助言はつくけれども、決して権威的ではない。主役はあくまでも読者（親）である。

育児雑誌は、かつて主流であった子どもの発育、疾病、精神的発達に関する医師や研究者の専門的知識を、子育て従事者に教え導く伝達媒体としての機能を縮小させる一方、読者が積極的に投稿参加し、誌面を作り出す機能を拡大させた。東京都内に居住する25歳から39歳までの女性を対象に実施した調査（「女性のライフスタイルに関する意識調査」1995年）によれば、「子育てやどんな親になるかについて、マスコミを通じて最も聞きたい」のはどんな人の話か、という質問に対し、「普通の人の経験談」を聞きたいという母親は75.7%と圧倒的に多く、「専門家の話」は20%弱であった¹³⁾。

市販の育児雑誌は、読者のニーズを敏感に察知し、それに応えるような誌面作りがなされる。読者の育児雑誌に求めているものが、「専門家の話」ではなく「普通の人の経験談」であるならば、育児雑誌の専門家から一般読者へという、上から下への知識の伝達様式が後退するのは、当然ともいえよう。ある意味読者は、本当に分からないことに直面したとき、真に信頼する情報源であることを、育児雑誌には求めているのかもしれない。

(2) 育児雑誌のファッション雑誌化

次に育児雑誌がファッション情報源として機能するようすをみておきたい。

『プレモ』『ベビモ』はそれぞれ「『Pre-mo』は、いつも読んできたファッション誌の感覚。『自分らしく』プレママ・ライフを過ごすための新しい雑誌です」¹⁴⁾、「『Baby-mo』は、いつも読んできたファッション誌の感覚。『赤ちゃんのいる生活』を、もっと楽しく過ごすための新しい雑誌です」¹⁵⁾と銘打って、2002年に主婦の友社から創刊された。このキャッチフレーズからも、独身女性を対象としたファッションや美容・買い物の情報を備えた女性ファッション雑誌の延長線上に育児雑誌が存在していることがうかがえよう。

誌面をみても、「妊娠中だけでなく産後も着られるコート」¹⁶⁾特集や「ママとベビーの冬おしゃれ強化月間」「極める！おそろいイズム」¹⁷⁾など、妊婦であっても、子育て中であっても、おしゃれに敏感でいたいと願う女性の気持ちを巧みにつかんだものと思われる。ここでの主役もやはり読

者である親である。雑誌のなかに描かれた、おしゃれな「ママ」と「ベビー」の姿を模倣することは、たとえ現実不可能であったとしても、多くの読者にとって羨望的であるに違いない。

育児雑誌のファッション雑誌化傾向は、90年代後半になって特に出てきたと言われている¹⁸⁾。妊婦であっても、育児中であっても、おしゃれに自分らしさを求める自己実現への追求は、「通販機能」付き育児雑誌の創刊に進展する。例えば「妊娠しても自分らしいスタイルの実現を」がコンセプトの『妊すぐ』は、「妊娠しても『美髪』をキープ!」「LA セレブが火付け役『HOT ママ』になりたい!」¹⁹⁾ などのおしゃれでクールなママでいるための情報が満載だ。それだけではなく、通販機能が読者の消費心を煽り、こうした情報を具現化する役目を果たしている。

(3) 特集や別冊付録にみる新しい子育て情報

このようにみえてくると、子育て従事者は、子育てに関する専門的な情報を育児雑誌に求めているように思われるかもしれないが、そうではない。表5は別冊付録のテーマである。ここでの特集は、出産育児一時金、児童手当金、医療費控除などの妊娠・出産・育児にまつわるお金のこと、妊娠中の食生活アドバイス、そして離乳食レシピなど多彩である。

鳥取県下の子育て従事者の雑誌メディアそのものに対する関心度が低いことは前述した。しかし、2006(平成18)年度の鳥取県下の子育て従事者を対象に実施した「家庭と育児力の実態調査」のなかで、「育児スキルを習得した場所や機会」に関する11項目を尋ねたところ、「離乳食の作り方」の項目のみ、「メディア(34.4%)」の割合が高かった。ちなみに「メディア」以下の割合を示すと、「家族(27.7%)」、「関係機関(24.9%)」「特に学んでいない(7.5%)」の順である²⁰⁾。「メディア」といっても新聞・テレビ・育児書・育児雑誌と多様にあり、ここでの調査の「メディア」が雑誌メディアであるとは限らない。けれども、先に示した東京都在住の女性を対象とした「女性のラ

[表5] 別冊(とじ込み)付録テーマ

雑 誌 名	テーマ名
たまごクラブ	①妊婦・出産・育児ママの必ず「もらう×取り戻す」お金の本(別冊付録) ②おなかのベビーに「大好き」が届く!胎教BOOK(別冊付録) ③私だけのお金手続きシート(とじ込み付録)
プレモ	妊娠・出産・育児でもらえるお金の達人
妊すぐ	トラブル改称「マタニティレシピ」完全BOOK
ひよこクラブ	①パパッと作れる電子レンジ離乳食(別冊付録) ②食材別電子レンジ加熱早見シート(とじ込み付録)
ベビモ	①「健脳」離乳食レシピ100(別冊付録) ②お気に入り絵本カレンダー2007(別冊付録) ③パタパタ12月の1ヵ月スケジュール教えます!(とじ込み付録)
おはよう赤ちゃん	①冬ベビーの極上スキンケアLesson②ブラウンカレンダー③心・脳・体・言葉の発達まるわかりマップ(すべてとじ込み付録)
すくすく子育て	なし
赤すぐ	①離乳食の裏ワザ&お役立ちグッズBOOK(別冊付録)
たまひよこっクラブ	①2人目準備&生活バッチリBOOK(別冊付録) ②ハッピーおうちクリスマスキット(別冊付録) ③ハッピーおうちクリスマスシール(とじ込み付録)
赤すぐキッズ	①幼稚園の「常識」こっそりチェックBOOK(とじ込み付録)

ライフスタイルに関する意識調査」では、メディアのなかの子育て情報源のトップが育児雑誌であったことから²¹⁾、鳥取県において、育児雑誌の存在を完全に無視するわけにはいかない。

もともと育児雑誌の登場は、1960年代ごろからの核家族化、都市化の進行により、親族の絆からも、地域のネットワークからも切り離されたところで、子育てに直面しなければならなくなった若い母親たちが、育児情報を提供してくれる新しいメディアを必要としたことが背景にあるという²²⁾。鳥取県において、育児雑誌が子育て従事者の主要な情報源ではないのは、親族や地域ネットワークのもつ子育て経験の伝達機能が、首都圏よりも薄れていないことの現れと推測される。それでも「離乳食の作り方」の情報を「メディア」に求めるのは、この情報が「家族」や「関係機関」といった親族や地域ネットワークのもつものよりも、子育て従事者のニーズに対応したものであるだろう。具体的に育児雑誌に紹介された「離乳食の作り方」をみると、電子レンジを使った離乳食の作り方や²³⁾、栄養学の成果を駆使した「健康な脳を育てる離乳食」など²⁴⁾、親の世代では対応しきれない新しい子育て情報を提供している。すなわち、現代の育児雑誌は、信頼のおける育児の情報源というよりも、柔軟に新しい変化に対応し、読者のニーズに応えた情報源であるといえよう²⁵⁾。

3. 育児雑誌の問題点

以上より、今日の育児雑誌の問題点となる特徴を以下3点にまとめておきたい。

- ① 「広告」「記事広告」が多く、全ページを通じて育児産業の広告機関として機能しているとさえ言えるほどである。
- ② 育児雑誌の読者は、もはや科学的な子育てを啓蒙される立場ではない。積極的に投稿参加し、誌面作りに携わる立場にある。逆にいえば、編集者側と読者側が共に作り出す双方向型の育児雑誌は、子育てに対する理想論や科学的な育児方法を追求するのではなく、読者の子育てをまるごと肯定し共感するよう工夫がなされている。
- ③ 育児雑誌がファッションや買い物の情報を兼ねたファッション雑誌化へと進行している。

このような特徴をもつ今日の育児雑誌は、育児産業の商業ベースに主導され、理想論や小難しい育児法よりも子育て従事者の本音を語りあいたい、自分の子育てが肯定され安心感を得たい、子育て中でもおしゃれできれいな女性でいたい、という親側の要求から作り出されてきたと言ってもよい。

この点を早くから指摘した汐見稔幸氏は、今日の育児雑誌を「育児中の親の井戸端会議の場」であること、「専門的な勉強を必要とする育児からの解放を志向」していること、この2点で親側の要求を重視した「日本の現状に見合った積極的な役割を果たしている」と評価する。しかしながら、日本のようにまだ「相互支援のシステムが未発達な国では、育児雑誌が啓蒙的な傾向をなくしていけば、結局育児の手抜きに免罪符を与えることになりはしないか」と、今日の育児雑誌のありように警鐘を鳴らし、「育児雑誌の社会的責任」の自覚を促す²⁶⁾。

育児雑誌の編集者側は、読者側の要求を重視することも必要であろう。しかしながら、親の要求に価値を置けば置くほど、いかに楽に子育てをするかといった要求をも取り入れざるを得ない。このことは読者を、完璧な母親像や正しい育児法の呪縛から解き放つことは確かであるけれども、子育ての手抜きを奨励するとも限らない。いま「育児雑誌の社会的責任」を問う必要がある。

Ⅲ. 育児情報媒体としての“園だより”の可能性—いなば幼稚園の事例から—

このように、市販の子育て雑誌は啓蒙的な性格をなくしていく傾向があり、読者もそれを受け入れているという現状がある。またその利用についても、主要な情報源として購読するというよりも、図書館などを通じて「一度は手に取る」「必要に応じて目を通す」といった限定的なものである可能性が高いことはIで述べたとおりである。ここから言えるのは、子育て従事者の情報源という観点でみた場合、調査対象を育児雑誌に限定するのは、極めて不十分だということである。そこで、もっと確実に保護者の手元に届く情報として本グループが着目したのが、幼稚園や保育所で発行される“園だより”であった。以下は、この問題に関する予備的なケーススタディの報告である。

1. いなば幼稚園の概要等

学校法人いなば幼稚園は、鳥取県東部に所在し、開園からほぼ30年を経た私立園である。クラス編成は年少2クラス、年中と年長が各3クラスで、園児数は約180名である(2006年度)。実際の保育の様子は、栽培活動やリトミックなどに力を入れ、活気にあふれている。

通園バス3台の運行や午後6時までの預かり保育のほか、特色としては、自園給食を行い、食物アレルギーへの対応を行っていることがあげられる。PTA活動も盛んで、特に生活発表会の際には父親たちが幕間に寸劇を演じて盛り上げるなど、積極的に関わる姿勢が感じられる。地域に対しては、月2回の子育て支援活動に取り組んでいる。

ケースとして本園を選んだ理由は、県東部地区にあって筆者たちに身近であること、全国的に見て中規模園であること、にもかかわらず自園給食を行っており、食育などの観点も含めて広範な情報発信が行われていると期待できたことによる。

2. 保護者へ発信される文書情報

2006年9月12日、いなば幼稚園・建部妃都美園長に対して聞き取り調査を行った。その結果確認された保護者向けの文書情報は、次の通り、多岐にわたるものであり、保護者向けの育児情報が重層的に文書によって行われていることが示唆された。

① 園だより

毎月発行されるもので、掲載される内容は、園長先生の言葉、お約束、誕生日、鑑賞曲、月のねらいと遊びなどである。レイアウトは全職員が交替で行っている。

② 給食だより

栄養士が毎月作成する。1ヶ月の献立表のほか、手軽に作れる料理のレシピ、栄養や食中毒に関する情報などが具体的に掲載されている。

③ クラスだより

毎月20日発行で、子どもが発した言葉を入れるなど身近な工夫がなされている。

④ 学年通信

必要に応じて発行する学年だよりである。

⑤ 園通信

園長が随時発行するもので、2005年度は50号まで発行された。

⑥ 連絡帳

担任と保護者の双方向的なコミュニケーションの手段となっている。内容によって、園長が対応することがある。

⑦ その他

バス利用者のみに向けたものなどがある。

文書に残すことが望ましくない事柄は、電話等口頭で伝えるなど個別的で柔軟な対応が行われている。しかしここで特に注目すべきは、園だよりなどが育児雑誌とは異なり、基本的に読者が保護者に限定されるため、単に情報発信するだけでなく確実に読まれるよう工夫されている点である。

渡しても保護者が見ない場合があるが、その対策として、子どもから保護者に内容が伝わるように子どもに言うておく、カットを入れるなど見やすくする、大事なところにはアンダーラインを入れる、バス添乗の先生に発行前日“たより”が出ることを伝えておく、送迎の保護者には直接声をかけることなどを行っている。通園バス利用の保護者と担任では直接話をするのが難しい場合があるが、相応の対処をしていることがわかる。

3. 「園だより」の内容

ここでは、毎月確実に発行されて、園のなかにあつては「給食だより」と並んで対象読者が最も多い「園だより」を分析対象とした。しかしながら、あまりに日常的な資料であるためか、意外に園に保存されておらず、入手できたのは、平成 12、13、17 年度のもののみであった。平成 12～13 年度は前園長時代、平成 17 年度は現在の園長になってからのものである。

園だよりは毎号 B4 用紙 1 枚の大きさで横書き、そのうちほぼ 4 分の 1 が園長の言葉で、誌面の左上、すなわち冒頭に位置付いている。ほかに「衣替え」や「お知らせ」のなかに園から保護者に対して健康面の配慮を求める記述があるが、園から保護者へのメッセージ性が強いのはこの園長の言葉である。これに対して、誕生日や月々の鑑賞曲など多くの記事は、主に園の保育の様子や予定を伝えるものである。

園長の言葉は、主に、①A 幼稚園の子どもたちの具体的な姿、②各月の子どもの一般的な様子、③園で目指していること、④家庭への協力依頼などである。これは園長が異なる平成 12～13 年度と平成 17 年度でもほとんど変わらず、すなわち、フォーマットはすでに定まっており、内容的に大きな変化は認められない。そのときどきの子どもの実態を踏まえつつ、毎年前年度同月のたよりを参考にしているとのことである。

内容は、年度当初子どもが嫌がっても登園を促すもの（4 月）、冷たいものの飲み過ぎや食べ過ぎを注意するもの（6 月）、夏休み中の規則正しい生活を求めるもの（7 月）、薄着の習慣を訴えるもの（10 月）など一般的なものが多い。しかし、園の子どもたちの具体的な姿に触れつつ、保護者の育児に関する心配に配慮して記述するものである。

4. 「園だより」等の情報源

ところで、このように幼稚園が発する情報のソースはどこにあるのかといえば、市販の育児雑誌にはない。2007 年 2 月 15 日に建部園長に対して補足的に行ったインタビューによれば、いなば幼稚園ではⅡで分析したような育児雑誌は一切購入しておらず、少年写真新聞『ほけんニュース』（少年写真新聞社）を以前から継続的に購読し参考にしているとのことであった。

内容として保健、安全、食育関係の 3 種類があり、小学校入学前の安全チェック、風邪やノロウィルスへの注意喚起など保護者向けに使える記事が多く、活用しているとのことである。但し、その

ような記事の筆者は医者などの専門家であり、読者との双方向型の誌面作りが行われているものではない。このような内容の『ニュース』を参照する点からも、平易な文章のなかにも保護者に向けて正しい知識が伝わるように配慮する幼稚園側の意識が読み取れるように思われる。

以上、1園のみのケーススタディであり、可能性を示唆するに止めるが、保護者が確実に目を通すよう働きかける工夫と合わせて考えると、園よりは、内容的に安定した重要な育児情報源であるといえそうである。そして、このように幼稚園・保育所から発信される育児情報は、親育ちを支えるものの1つとして、意外に大きな位置を占めるのではないかと推測される。

おわりに

以上の通り、少なくとも鳥取県下において、いわゆる育児雑誌の購読者は考えられている以上に限られており、図書館などでの利用が一般的であるという傾向が浮かび上がってきた。一方、育児情報を伝えるものとしての育児雑誌もまた、読者対象を小刻みに細分化しつつ、しかし内容としては、科学的知識を伝えるというよりも、ファッション雑誌に近いものになってきている。このような状況のなかで、子育て従事者に直接啓蒙的に育児情報を伝えるものとして、幼稚園や保育所で発行される“たより”があることが示唆される。

親育ちを支える情報は、育児雑誌に限らず、インターネットの利用や子育てサークルを通じて人的に伝えられるものなど多様であろうが、それらのなかで、活字化された情報は、比較的その正確さにおいて他の情報よりも優位にある場合が多かったように思われる。育児情報がみだりに子育て従事者を不安にさせることがあってはならないことは言うまでもないが、合わせて、正しい情報を有効に伝える方途をいかに担保していくかは、今後も大きな課題となろう。

注

- 1) ここで取りあげられているカタログは、『Nissen 2007年春号（カタログ番号3969・カタログ有効期限 2007年6月30日）』（株式会社ニッセン）である。
- 2) 『2006年出版指標年報』 社団法人全国出版協会・出版科学研究所、2006年、241頁。
- 3) 「コーチング誌」という概念については、『2006年出版指標年報』（187頁）の記述による。なお、これらの雑誌については、『日販通信』2006年7月号（日本出版販売株式会社）において、「新市場『子育て雑誌』をよむ」という特集が組まれている。
- 4) 今井書店グループ米子地区の4店舗（本の学校今井ブックセンター、今井書店 皆生通店、今井書店 本店 青杏文庫、今井書店 境港店）における販売数である。
- 5) メディアと子育て研究グループ（代表 田丸敏高）『2005年度 鳥取県・メディアと子育て応援事業 受託研究報告書 メディアと子育て』鳥取大学地域学部地域教育学科、2006年、16頁。なお、この調査は、鳥取県内3市9町の1歳6ヶ月児および3歳児をもつ保護者を対象とし、母数はそれぞれ300人、311人である。
- 6) 分類方法に関しては、天童睦子編著『育児戦略の社会学—育児雑誌の変容と再生産』世界思想社、2004年、48頁にしたがった。
- 7) 井上輝子は『女性雑誌を解説する一日・米・メキシコ比較研究』垣内出版、1989年、50頁。
- 8) 同上、48頁。
- 9) 注6)と同じ、60～61頁。

- 10) 『たまごクラブ』 ベネッセコーポレーション, 2006年12月号, 28～39頁。
- 11) 『おはよう赤ちゃん』 学習研究社, 2006年12月号, 26～35頁。
- 12) 『ベビモ』 主婦の友社, 2006年12月号, 201～205頁。
- 13) 松村泰子「子育て情報と母親」目黒依子・矢沢澄子編著『少子化時代のジェンダーと母親意識』新曜社, 2000年, 120～121頁。
- 14) <http://www.syufunotomo.co.jp/magazine/h25.html> (2007年4月3日現在)。
- 15) <http://www.syufunotomo.co.jp/magazine/h24.html> (2007年4月3日現在)。
- 16) 『プレモ』 主婦の友社, 2006年12月号, 47～51頁。
- 17) 『ベビモ』 主婦の友社, 2006年12月号, 22～29頁。
- 18) 汐見稔幸『幼児教育産業と子育て』岩波書店, 1996年, 135～137頁。
- 19) 『妊すぐ』 リクルート, 2006年12-2007年1月号, 224～231, 174～179頁。
- 20) 家庭と育児力の実態調査研究グループ(代表 田丸敏高)『2006年度 鳥取県「家庭と育児力の実態調査」受託研究報告書 子育て・親育ち』鳥取大学地域学部地域教育学科・鳥取大学生涯教育総合センター, 2007年, 10頁。鳥取県下の母親の育児スキルの習得は, 主に「家族」や「関係機関」から得た場合が多い。なお, この調査は鳥取県内の1歳6ヶ月児をもつ保護者を対象とし, 母数は258人である。
- 21) 注13)と同じ, 117～120頁。
- 22) 小林亜子「育児雑誌の四半世紀」大日向雅美ほか『子育て不安・子育て支援』(現代のエスプリ第342号), 至文堂, 1996年, 125頁。
- 23) 『パパッと作れる電子レンジ離乳食(ひよこクラブ12月号第1付録)』ベネッセコーポレーション, 2006年12月号。
- 24) 『いっしょに食べようよ! 健脳離乳食レシピ100(ベビモ12月号第1付録)』主婦の友社, 2006年12月号。
- 25) 天童氏は, 雑誌というメディアの基本的特徴は, その柔軟性, 流動性によって, より新しい変化に対応することだ, としている。(天童睦子「社会化エージェントの『孤立化』と育児雑誌の現代的機能—ジェンダー視点からの一考察」『早稲田大学大学院教育学研究科紀要』別冊5号, 1997年, 59頁)。
- 26) 注18)と同じ, 144～147頁。

追記

本論は, 平成18年度鳥取県受託研究「家庭と育児力の実態調査」(研究代表者: 田丸敏高)の研究成果の一部であり, 受託研究報告書「子育て・親育ち」に報告した内容に加筆修正したものである。なお, 本論執筆にあたっては, 鳥取市立図書館, 今井書店本の学校・井澤尚之氏, いなば幼稚園・建部妃都美園長先生に多大なご協力を頂きました。記して感謝申し上げます。

(2007年5月11日受付, 2007年5月18日受理)